ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

МДК 02.03 «Маркетинг»

для студентов группы 1КЗ-14

Контрольная работа выполняется по варианту, который зависит от двух цифр номера по журналу.

В таблице по горизонтали размещаются цифры от 0 до 9, каждая из которых – последняя цифра номера по журналу. По вертикали также размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых – предпоследняя цифра номера студента по журналу.

Пересечение горизонтальной и вертикальной линии определяет клетку с номерами вопросов контрольной работы.

|  |  |
| --- | --- |
| Предпосл. цифра | Последняя цифра номера |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | 1112131 | 2122232 | 3132333 | 4142434 | 5152535 | 6162636 | 7172737 | 8182838 | 9192939 | 10203040 |
| 1 | 10113040 | 9122939 | 8132838 | 7142737 | 6152236 | 5162535 | 4172434 | 3182333 | 2192132 | 1202631 |
| 2 | 4112734 | 1203031 | 2292932 | 3182833 | 5172635 | 6162536 | 7152437 | 8142338 | 9132239 | 10122140 |

1. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.

2. Концепции развития рыночных отношений.

3. Отличительные особенности маркетинга и социально-этичного маркетинга от других концепций развития рыночных отношений.

4. Классический комплекс маркетинга, его отличие от структуры маркетинговой деятельности.

5. Цели, задачи и функции маркетинга.

6. Классификация маркетинга по приоритетности задач, по широте охвата. Краткая характеристика отдельных видов.

7. Объекты маркетинга: общность и различия разных понятий.

8. Виды спроса и взаимосвязанные с ним типы маркетинга.

9. Потребители: понятие, классификация, сегментирование. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке, модели потребительского поведения.

10. Конкуренты: понятие, критерии оценки, виды конкуренции.

11. Службы маркетинга, их основные задачи и функции. Организационные структуры управления маркетингом.

12. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.

13. Макросреда маркетинга: понятие. субъекты и неконтролируемые факторы.

14. Классификация средств маркетинга. Товар как средство удовлетворения потребностей, его краткая характеристика.

15. «Жизненный цикл» товаров, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов. Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы.

16. Политика ценообразования: понятие, цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге.

17. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.

18. Стратегия ценообразования, их особенности.

19. Сбытовая политика: понятие, виды и средства сбыта. Сравнительная характеристика разных каналов сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.

20. Торговые посредники: виды и типы. Сравнительная характеристика посредников разных типов.

21. Классификация методов маркетинга, их особенности.

22. Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.

23. Реклама: цели, задачи и функции. История возникновения и совершенствования рекламы. Правовые основы рекламы, требования к ней.

24. Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы. Модель потребительского восприятия рекламы.

25. Рекламная кампания фирмы. Оценка эффективности рекламы разных видов.

26. Направления и виды стратегий маркетинга, их особенности.

27. Стратегическое планирование: основные этапы, их краткая характеристика. Стратегический анализ: схемы.

28. Виды, цели, задачи и особенности маркетинговых исследований.

29. Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ.

30. Методы маркетинговых исследований, их сравнительная характеристика. Направления маркетинговых исследований рынка.

31. Изобразите графически «жизненный цикл» какого-либо товара, реализуемого вашим предприятием, который проходит этап зрелости, при условии, что товар реализуется по доступным ценам и покупательная способность на данном рынке достаточно высока. Укажите продолжительность каждого этапа. Назовите мероприятия маркетинга, которые используют для поддержания объема продаж.

32. Разработайте программу для выявления причин падения спроса на определенный товар и составьте анкету опроса по товару (целесообразно выбрать товар, реализуемый вашим предприятием).

33. Дайте предложения по формированию имиджа нового фирменного магазина, принадлежащего обувной фабрике и расположенного в жилом микрорайоне города.

34. Приведите примеры использования вашим предприятием каналов сбыта разных уровней. Выделите преимущества и недостатки каждого канала. Дайте предложения по усовершенствованию использования различных каналов реализации. Укажите основные критерии, по которым была выбраны эти каналы.

35. Охарактеризуйте потребительские свойства 3-4 наименований товаров, реализуемых вашим предприятием. Отвечают ли они запросам потребителей? Дайте предложения по совершенствованию потребительских свойств.

36. Сравните ценовую политику двух торговых организаций: вашего предприятия и предприятия-конкурента. Определите методы и факторы, влияющие на установление цены. Дайте предложения по усовершенствованию ценовой политики.

37. Назовите товары, примерно одновременно появившиеся в продаже в вашем магазине, чей «жизненный цикл» резко отличается друг от друга по своей продолжительности. Укажите, какие маркетинговые мероприятия могут быть использованы для увеличения или поддержания объема продаж на отдельных этапах «жизненного цикла» этих товаров.

38. Охарактеризуйте рекламную деятельность вашего предприятия. Какие виды и средства рекламы применяются? Дайте предложения по совершенствованию рекламы в вашем магазине.

39. Дайте предложения по формированию службы маркетинга торговой компании, работающей на конкретном сегменте рынка. Определите организационную структуру, основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

40. Приведите примеры рекламы разных видов, распространяемой через средства массовой информации. Сравните по информационной насыщенности 2-3 рекламных текста на одноименные товары. Дайте предложения по их совершенствованию или приведите свой вариант текста. Ответ аргументируйте.